

NATIONAL TECHNICAL UNIVERSITY "KHARKIV POLYTECHNIC INSTITUTE"



# Високотехнологічний маркетинг на світових ринках

This is an electronic reprint of the original article. This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.

---

**Author(s):** Taras Danko

**Year:** 2012

**Title:** High-Technology Marketing to the World Markets

**Abstract:** High-technology marketing is considered as the function of high-technology entrepreneurship. The essence and unique features of high-technology marketing are dictated by the peculiarities of high-technology business environment. High-technology marketing capabilities model is introduced.

**Please cite the original version:**

Данько Т. В. Високотехнологічний маркетинг на світових ринках // Менеджмент, маркетинг та інтелектуальний капітал в глобальному економічному просторі. [Монографія під наук. ред. П.Г. Перерви, О.І. Савченко, В.Л. ТОВАЖНЯНСЬКОГО]. – Х.: «Цифрова друкарня №1», 2012. –с. 474 – 488.

# Високотехнологічний маркетинг на світових ринках

## Вступ

Рівень експорту високотехнологічних товарів та послуг є одночасно і важливим показником, і важливим чинником технологічного розвитку національних економік та тих компаній, які до них належать. Експорт високотехнологічної продукції як свідчить про її конкурентоздатність на світовому ринку, так і створює ресурсні передумови для подальшого сталого розвитку відповідних національних галузей. Згідно даних Глобального інноваційного індексу 2011 року високотехнологічний експорт складає 10,7% від загального обсягу експорту в країнах з високим рівнем доходу, тоді як для країн з рівнем доходів вище середнього цей показник становить 4,9%, для країн з доходами нижче середнього – 3,3%, а для країн з низьким доходом – лише 0,9% [1]. В той же час частка високотехнологічного імпорту в загальному імпорті цих країн є більш сталою – 13,2%, 11,0%, 8,9% та 7,6% відповідно. Це говорить не лише про відсутність конкурентоспроможних високотехнологічних підприємств в менш розвинених країнах, але і про в них наявність попиту на відповідну продукцію, який забезпечується за рахунок імпорту.

Слід в першу чергу зауважити, що успішність високотехнологічного експорту залежить не лише від конкурентоспроможності товарів та послуг, але і від того, наскільки правильним та повним є комплекс заходів, спрямованих на їх збут, таких як реклама, зв'язки з громадськістю, прямі продажі, стимулюючі заходи, розбудова каналів збуту, адекватна цінова політика. Більше того, ні конкурентоспроможний товар або послуг, ні перелічені супроводжуючі заходи, не можуть бути адекватними та ефективними, якщо вони не базуються на глибокому розумінні цільових ринків, тенденцій їх розвитку, а також потреб та дій їх учасників. Як відомо, перелічений набір дій, які забезпечують в кінцевому рахунку успішні продажі продукції та послуг, належить до бізнес-функції маркетингу. Іншими словами, важливою проблемою, яка потребує практичного розв'язання, є не лише створення високотехнологічної продукції, але і забезпечення її збуту. При чому існує значна кількість прикладів того, що підприємства які здатні розробити та виготовити високотехнологічні товари або надати відповідні послуги, виявляються неспроможними знайти потрібних клієнтів, що приводить до згортання їх діяльності, переорієнтації на менш технологічну діяльність або, навіть, припинення існування. Те, що підприємства, зазнавши фіаско в високотехнологічній сфері, виявляються в подальшому здатними збувати на зовнішніх ринках менш технологічну продукцію, говорить про

необхідність дослідження особливостей високотехнологічного маркетингу. Більше того, успішне розв'язання задачі впровадження методів високотехнологічного маркетингу на підприємствах наукомісткої сфери є обов'язковою передумовою зростання високотехнологічного експорту будь-якої країни.

## **1. Високотехнологічне підприємництво**

Поняття високотехнологічного маркетингу тісно пов'язане з еволюцією більш широкої категорії високотехнологічного підприємництва. Впровадження технологічних інновацій є важливим фактором успішного економічного розвитку країн. Високі технології дозволяють підвищувати продуктивність праці, забезпечувати лідерство на ринку, зменшувати витрати на виробництво. Відповідно, випереджаючий розвиток технологій дозволяє країнам за рахунок перелічених факторів забезпечувати високий рівень ВВП на душу населення. Це підтверджується досвідом провідних країн світу, таких як США, Японія, Німеччина, Велика Британія, Франція, де наука та інновації розглядаються як базова рушійна сила економічного зростання [2, 3]. І навпаки, суспільства, які неспроможні забезпечити потік науково-технічних інновацій, вважаються неспроможними динамічно розвивати власну економіку [4].

Стан технологічного розвитку країн в значній мірі визначається рівнем поширеності високотехнологічного підприємництва [3, 5]. Вивчення досвіду та необхідних умов розвитку високотехнологічного підприємництва в провідних країнах світу дозволяє розробити необхідну теоретичну базу для країн, які відстають в своєму технологічному розвитку.

Більш дослідженим в науковій літературі є досвід США, тоді як в ЄС систематичний підхід до розвитку високотехнологічного підприємництва спостерігається лише протягом останніх двох десятиліть. Так, ще у 1984 році відомий американський економіст Пітер Друкер наголошував, що підприємницька економіка є суто американським явищем, та стверджував, що в Європі подібний стан може бути досягнутий не раніше 1990 – 1995 років [6]. Німеччина, наприклад, довгий час вважалася «пустелею» для високих технологій та підприємництва, і лише, починаючи з 1997 року, в цій країні спостерігається безпрецедентний бум високотехнологічних стартапів [7]. Наприкінці 1990-х років в країнах ЄС почали визначатися обриси політик з підтримки високотехнологічного підприємництва шляхом посилення співпраці між бізнесом та наукою з одного боку, та між бізнесом та інвесторами – з іншого [8]. Саме тоді ЄС визнав своє відставання від США та Японії в сфері розвитку високих технологій та почав спрямовувати свої зусилля на подолання цього відставання. Ці зусилля починають давати

бажані результати. Так, на сьогоднішній момент згідно Глобального інноваційного індексу 2011 року шість європейських країн домінують в десятці найбільш інноваційних країн світу [1]. В той же час найбільш інноваційні країни Європи не є однорідними за тими підприємницькими практиками та моделями, які в них застосовуються, а отже не можуть бути описані єдиною загальною теорією [9].

Сам термін «високі технології» є порівняно новим та перебуває у вжитку, починаючи з кінця 60-х років, коли його почав використовувати журналіст Роберт Мец в своїх публікаціях в газеті “New York Times”. Згідно визначення, наданого в 1988 р. словником “The dictionary of cultural literacy”, високі технології – це термін, який використовується для означення галузей, які в значній мірі залежать від найновіших наукових відкриттів та розробок [10].

Що стосується високотехнологічного підприємництва, то в американській науковій літературі це поняття почали виокремлювати від інших галузей підприємництва в 1980-х роках. Так, американські вчені Секстон та Смайтор в 1986 році в своїй праці «Мистецтво та наука підприємництва» присвячують темі високотехнологічного підприємництва окрему главу, де говорять про це явище, як таке, що формується [11]. Серед останніх праць на цю тему слід зазначити роботу Брагинські, Клеппера та Охіаму, які в 2011 році визначали високотехнологічного підприємця як талановиту, освічену людину, яка, натрапивши на цінну наукову ідею, перетворює її на сутність свого бізнесу та працевлаштування [12].

Згідно визначення департаменту торгівлі США, галузі, в яких співвідношення витрат на НДДКР та обсягів збуту перевищує більше ніж в два рази середньостатистичні показники класифікуються як високотехнологічні [13, 14].

На 1990-ті роки припадає дискусія щодо визначення високотехнологічних галузей Організацією економічного співробітництва та розвитку OECD, яке враховує три складові – частку витрат на НДДКР у витратах підприємств галузі, частку високотехнологічної комплектації у складі виробів та частку персоналу НДДКР у складі підприємств [15].

Доцільність виокремлення високотехнологічного підприємництва в якості самостійного явища підтверджують і російські вчені. Так, дослідник Назарова, яка до високотехнологічних проектів відносить розробку принципово нової технології, аналогів якої не існує, вважає, що для цієї сфери підприємництва характерна найвища ступінь невизначеності. До того ж на думку цього автора особливістю таких проектів є потреба у величезних витратах на наукові розробки, тестування, відбір [16].

До проблематики високих технологій останнім часом звернулися і такі українські вчені як Н. Вітка, В. Геєць, В. Семіноженко та О. Саліхова [17, 2, 18]. Так, на погляд Н. Вітки високотехнологічні підприємства слід розглядати як основу зовнішньоекономічної конкурентоспроможності національної економіки.

На початок 1990-их років припадає сплеск зацікавленості зарубіжних вчених і до особливостей високотехнологічного розвитку Західної Європи. Так, Сандхольц та інші вивчали кооперацію в високотехнологічних галузях Європи [19], тоді як зв'язок між конкурентоспроможністю та розвитком високих технологій в ЄС досліджував Х. Групп [20]. Необхідність розгляду високотехнологічного підприємництва як окремого явища для кожної країни підтверджує Г. Кунда, який наводить результати дослідження впливу етнокультурних особливостей США, Ізраїлю та країн Європи на розвиток високотехнологічного підприємництва в цих країнах [21].

## **2. Основні особливості світових ринків високотехнологічної продукції**

Необхідність розробки та застосування спеціальних підходів до здійснення високотехнологічного маркетингу впливає також із особливостей світових ринків високотехнологічної продукції. Першими на це звернули увагу дослідники Гарвардської школи бізнесу Роуланд Моріарті та Томас Коснік, які у 1989 році визначили, що високотехнологічні сектори відрізняються надзвичайно високою невизначеністю ринків та технологій [22]. Саме це спостереження надало поштовх подальшим системним дослідженням в сфері високотехнологічного маркетингу. Невизначеність технологій та ринків ускладнює як розробку нових високотехнологічних товарів, так і процеси управління маркетингом на високотехнологічних підприємствах, а також прийняття покупцями рішення про їх покупку.

Сучасні дослідники також вказують на те, що світовим ринкам високотехнологічної продукції крім підвищеної невизначеності властиві надзвичайні нестабільність, складність і неоднозначність. Керівники організацій, які досягають кращих результатів в таких умовах демонструють здатність динамічно відчувати зміни в бізнес-середовищі і реагувати на них цілеспрямованими, швидкими та гнучким діями [23].

Наступний внесок у аналіз особливостей високотехнологічних ринків зробив у 1991 році Джефрі Мур, спеціаліст з управлінського консультування стартапів в Силіконовій долині, який на основі теорії дифузії інновацій Еверетта Роджерса, запропонував гіпотезу, яка застосовується до руйнівних або переривчастих технологічних інновацій. Суть гіпотези полягає в

припущенні щодо існування прірви, або розриву, між ранніми споживачами нового технологічного продукту, які є ентузіастами і візіонерами, та ранньою більшістю (прагматиками). Мур стверджував, що мрійники і прагматики мають дуже різні очікування, і він зробив спробу вивчити ці відмінності і запропонувати методи успішного подолання "прірви", які розповсюджуються на рішення про вибір цільового ринку, концепцію товару, позиціонування товару, створення маркетингової стратегії, вибір каналів збуту й ціноутворення [24]. Подолання прірви тісно пов'язане з моделлю життєвого циклу впровадження технологій, де Муром визначені п'ять основних сегментів: новатори, ранні послідовники, рання більшість, пізніша більшість і відстаючі. Згідно поглядів Мура, маркетолог повинен послідовно зосереджуватися на кожній окремій групі клієнтів, використовуючи її в якості бази для подальшого маркетингового охоплення наступної групи.

Ще однією важливою особливістю сучасних високотехнологічних галузей є поява гнучких кластерних мереж створення інтелектуального продукту та спостереження явища масової співпраці при розробці та вдосконаленні нових технологій [25, 26]. Участь розробників в цих процесах є важливою передумовою забезпечення конкурентоспроможності створюваних високотехнологічних товарів.

Перелічені особливості визначають специфіку маркетингу високотехнологічної продукції, який представляє собою в першу чергу бізнес-функцію високотехнологічних підприємств, спрямовану на формування попиту та продаж своїх товарів та/або послуг на ринках високотехнологічної продукції. Саме особливості сфер високотехнологічного підприємництва та ринків високотехнологічних товарів й послуг визначають відмінності високотехнологічного маркетингу від інших видів маркетингу. Так, досліджуючи категорію міжнародного маркетингу високотехнологічної продукції, український дослідник Терещенко Ю.Ф. визначив його як «систему досліджень формування та розвитку світових ринків [високотехнологічної продукції], а також застосування специфічних маркетингових стратегій по їх просуванню, зміст яких полягає у необхідності врахування невизначеності попиту, особливо на інноваційну продукцію та пов'язаних з цим ризиків». Дослідник зазначає, що маркетинг високотехнологічної продукції вимагає активної політики зі сторони експортерів по формуванню попиту, а також дослідження не тільки споживачів та конкурентів, але й сфери формування наукових ідей, наступних інноваційних рішень та визначення того, який вплив вони можуть мати на існуючі ринки [27].

### **3. Сучасні напрями досліджень у сфері високотехнологічного маркетингу**

Сучасні погляди на високотехнологічний маркетинг перебувають в постійному розвитку та вдосконаленні. По мірі розвитку уявлень про зміст та особливості маркетингової діяльності на високотехнологічних ринках, поступово уточнюється і сучасна проблематика досліджень у цій сфері.

Одна із перших запропонованих класифікацій сфер дослідження високотехнологічного маркетингу базувалася на процесній основі та включала такі напрями [14]: визначення та вивчення цільового ринку; розробка продукту; залучення клієнтів; утримання клієнтів.

Пізніше групою американських вчених на основі аналізу перетину сфер маркетингу та інновацій було визначено структуру тематики сучасних досліджень високотехнологічного маркетингу у такому вигляді [28]:

- реакція споживачів на інновації, в тому числі спроби вимірювання споживчої інноваційності, моделі зростання нових товарів і останні ідеї щодо мережевих зовнішніх факторів;
- взаємозв'язки між організаційними рішеннями та інноваціями, вивчення яких стає все більш важливим по мірі того, як розробка нових товарів стає складнішою, а методи, які при цьому застосовуються, – одночасно і більш ефективними, і більш вимогливими;
- сфера стратегій виходу на ринок, яка включає в себе останні дослідження з проблем технологічної революції, управління стратегіями високотехнологічного маркетингу, а також питання управління продуктовим портфелем;
- рекомендовані методи для процесів розробки продукту, які стрімко змінюються під впливом глобального тиску, розвитку механізмів залучення клієнтів до розробки вимог й надання зворотного зв'язку, появи веб-комунікаційних платформ для розподіленої і глобальної співпраці в процесі розробки товару, а також нових інструментів для управління складністю в часі та асортименті.

Ще один погляд на перелік основних проблем високотехнологічного маркетингу базується на визначенні його основних рішень [29]. Вони стосуються як рішень щодо діяльності всередині підприємства, так і рішень стосовно споживачів (рис. 1).



Рисунок 1 - Рамкові умови рішень високотехнологічного маркетингу [29]

Різні дослідники протягом останнього часу також вивчали окремі питання, які є актуальними в сфері високотехнологічного маркетингу та стосуються управління відносинами розробників та споживачів [30], аналізу таких пріоритетів розвитку високотехнологічного бренду як довіра, очікувана якість, репутація [29], спрямування маркетингових зусиль і на попит, і на пропозицію [31], глобалізації ринків високих технологій [32] та agile маркетингу. Розвиток останнього напрямку став особливо динамічним, починаючи з літа 2012 року, коли група практиків маркетингу в Сан-Франциско сформулювала так званий «Маніфест agile маркетингу». Маніфест був сформований навколо ідей, представлених в декількох незалежних працях з Agile маркетингу, які були опубліковані за останні кілька років. Використовуючи ці документи в якості відправної точки, представники професійної спільноти зібралися і проголосували за те, що вони вважають сімома основними цінностями Agile маркетингу [33]:

1. Підкріплене практичним досвідом навчання є понад особисті вподобання і усталені норми.
2. Співпраця, яка зосереджена на клієнтах, понад силос та ієрархію.
3. Адаптивні та ітераційні кампанії понад кампанії великого вибуху.
4. Процес відкриття клієнта понад статичне передбачення.
5. Гнучке понад жорстке планування.



6. Реагування на зміни понад дотримання плану.

7. Багато невеликих експериментів понад кілька великих ставок.

На даний момент agile маркетинг в першу чергу отримав розповсюдження в галузях інформаційних технологій, програмування та інтернету, але слід очікувати його поступового застосування і в інших високотехнологічних секторах.

Результати проведеного аналізу сучасної тематики досліджень високотехнологічного маркетингу узагальнені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Узагальнена проблематика сучасних наукових досліджень сфери високотехнологічного маркетингу

Напрямок досліджень	Вибрана проблематика досліджень
Тенденції та особливості сучасних високотехнологічних ринків	<ul style="list-style-type: none"><li>- процеси глобалізації ринків високих технологій</li><li>- особливості споживачів та ринків високотехнологічної продукції</li><li>- методи визначення та вивчення цільових ринків</li><li>- реакція споживачів на інновації</li></ul>
Ключові здатності високотехнологічного маркетингу	
Управління високотехнологічним товаром	<ul style="list-style-type: none"><li>- процеси розробки продукту</li><li>- управління відносинами розробників та споживачів</li></ul>
Маркетингова стратегія високотехнологічного підприємства	<ul style="list-style-type: none"><li>- стратегії виходу на ринок</li><li>- баланс спрямування маркетингових зусиль на попит та пропозицію</li><li>- методи залучення клієнтів</li><li>- методи утримання клієнтів</li><li>- методи розвитку високотехнологічного бренду</li></ul>
Управління маркетингом	<ul style="list-style-type: none"><li>- впровадження ринкової орієнтації</li><li>- організаційні культура та клімат успішної високотехнологічної компанії</li><li>- взаємозв'язки між організаційними рішеннями та інноваціями</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- взаємодія маркетингу та НДДКР</li> <li>- робота крос-функціональних команд</li> <li>- agile маркетинг та процес стратегічного планування</li> <li>- партнерства та альянси</li> </ul>
--	--

Таким чином, сучасний розвиток теорії високотехнологічного маркетингу відбувається наступним шляхом. Через поступове вивчення природи високотехнологічних ринків та закономірностей купівельної поведінки споживачів високотехнологічної продукції, а також узагальнення методів роботи, яким надають перевагу та застосовують в своїй маркетинговій діяльності успішні високотехнологічні компанії, послідовно формуються загальні теоретичні основи управління високотехнологічним маркетингом. При чому, слід зазначити, що єдина теорія високотехнологічного маркетингу на сьогоднішній момент відсутня, а підприємства, які працюють в цій сфері, свою практичну діяльність базують з одного боку на загальних теоретичних основах маркетингу, які не враховують специфіки цих ринків, а з другого, – на деяких нещодавно розроблених та обґрунтованих теоретичних моделях та положеннях, які тим не менше не зведені до єдиної усталеної системи поглядів та уявлень. Ряд явищ, які спостерігаються в сфері високотехнологічного маркетингу досі мало або частково вивчені, а існуючі їх пояснення базуються на окремих й суб'єктивних спостереженнях та не завжди підкріплені достовірними та повними даними. Крім цього, спостерігається помітна термінологічна невизначеність або багатозначність, а також незадовільне засвоєння та використання в теоретичній літературі, присвяченій темі високотехнологічного маркетингу, результатів міждисциплінарних досліджень, так само як і напрацювань з інших сфер знань. Отже можна зробити висновок, що дослідницька діяльність в сфері високотехнологічного маркетингу найближчим часом в світі буде і надалі бурхливо розвиватися, висуваючи нові та важливі наукові завдання та надаючи широкі можливості для всебічного творчого пошуку.

#### **4. Модель здатностей високотехнологічного маркетингу**

Вирішальне значення для досягнення успіху на високотехнологічних ринках мають маркетингові здатності [34]. Визначення маркетингових здатностей (*capabilities*) має свої витоки у ресурсній теорії (*resource based view* - *RBV*), відповідно до якої здатності є комбінацію фізичних, людських і організаційних ресурсів, які зумовлюють спроможність фірми розробити та

здійснити комплекс заходів з метою досягнення бажаної мети [35, 36, 37]. Відповідно, не можна розраховувати на успішне здійснення маркетингової стратегії, коли у компанії відсутні потрібні здатності [38].

Щодо сутності маркетингових здатностей існує кілька поглядів. Деякі дослідники визначають маркетингові здатності як дії та процеси, які включають дослідження ринку, планування маркетингової стратегії, спрямованої на забезпечення вимог споживачів з урахуванням ситуації на ринку, її здійснення та оцінку [35]. На думку інших дослідників маркетингові здатності трактуються як інтегровані процеси, які дозволяють застосувати колективні знання, навички та ресурси фірми згідно ринкових потреб бізнесу, які полягають у створенні доданої вартості товарів та послуг, а також у дотриманні вимог конкурентної боротьби [39, 40]. Згідно ще одного погляду маркетингові здатності постають у вигляді набору взаємопов'язаних компетенцій, процесів, інструментів і організаційних практик [38]. Поєднавши ці три підходи, маркетингові здатності можна розглядати як сукупність знань, навичок, процесів, інструментів та організаційних практик, які необхідні для задовільного виконання необхідних маркетингових операцій згідно з визначеною стратегією.

Таким чином, високотехнологічний маркетинг можна змоделювати у вигляді набору обов'язкових здатностей, які у своїй сукупності дозволяють підприємствам здійснювати свої ринкові цілі, пов'язані із формуванням попиту та досягненням необхідних обсягів продажу своїх товарів та/або послуг на ринках високотехнологічної продукції. Поняття маркетингових здатностей стосується площини реалістичності втілення маркетингової стратегії. Будь-яка маркетингова задача потребує від менеджменту здатності як правильно її сформулювати, так і здатності її правильно виконати. Отже поняття здатності характеризує спроможність бізнесу конкурувати у конкретно визначених процесних областях.

Виходячи з цього, важливого практичного значення набуває ідентифікування процесних областей та виділення здатностей високотехнологічного маркетингу з урахуванням розглянутих раніше його особливостей. Перелік процесних областей високотехнологічного маркетингу, які на підприємствах прийнято відносити до завдань маркетингової діяльності, включає такі:

- інформація; інформаційно-аналітична робота з дослідження та моніторингу ринків, споживачів, конкурентів та маркетингового середовища підприємств;
- планування; планувальна робота, яка стосується розробки маркетингової стратегії, концепції бренду, товарної та цінової політик;

- творче виробництво; розробка та дизайн активів бренду, таких як бренд буків, відео матеріалів, тощо;
- маркетингова кампанія; практичне здійснення таких заходів як розповсюдження рекламних матеріалів, особисті продажі, тощо;
- управління ланцюгами розподілу;
- управління маркетингом.

Кожна вказана процесна область високотехнологічного маркетингу має свої відмінності у порівнянні з іншими видами маркетингу, які узагальнені в таблиці 2, а отже потребує відповідних маркетингових здатностей.

Таблиця 2 – Вплив деяких особливостей високотехнологічних ринків на процесні області високотехнологічного маркетингу

Процесна область	Особливості високотехнологічних ринків		
	Невизначеність, нестабільність, складність і неоднозначність ринків та технологій	Прірва між першими споживачами та ранньою більшістю	Явище масової співпраці
Інформація	Застосування сценарного прогнозування	Обов'язкове застосування різних методів інформаційного забезпечення	Складна співпраця зі споживачами
Планування	Неможливість розробки традиційних деталізованих планів маркетингу	Переорієнтація бренду	Широке залучення стейкхолдерів до процесу розробки товару
Творче виробництво	Популярне викладення складних технічних ідей	Конвертація репутаційного капіталу	
Маркетингова кампанія	Гнучкість кампанії	Гнучкість траєкторій клієнтів у воронці продажів	Соціальний механізм продажів
Управління	Agile ланцюги		Співпраця в

ланцюгом розподілу	розподілу		ланцюгах розподілу
Управління маркетингом	Обов'язкова інноваційність, невизначеність бюджетів		

Виходячи з вказаних особливостей процесних областей високотехнологічного маркетингу, підприємства мають враховувати їх при застосуванні та вдосконаленні відповідних їм здатностей. Перелік здатностей за процесними областями наведено в таблиці 3.

Таблиця 3 – Групування здатностей за процесними областями високотехнологічного маркетингу

Процесна область	Маркетингові здатності
Інформація	Форсайт. Сценарне прогнозування. Моніторинг трендів. Співпраця з клієнтами. Маркетингові дослідження. Клієнтська бізнес-аналітика. Ринкове полотно (в т.ч. галузеві списки, професійні спільноти). Конкурентний бенчмаркінг.
Планування	Бізнес модель. Стратегія. Бренд. Товар. Цінність та ціна. Клієнтське обслуговування. Точки дотику ( <i>touch points</i> ).
Творче виробництво	Дізайн. Відео. Фото. Друк. Контент (в т.ч. рекомендаційні листи, опис ситуацій, електронні книги, аналітичні огляди, цільові сторінки ( <i>landing pages</i> )), Веб-рішення. Блоги. Подарунки, сувеніри, засоби стимулювання збуту.
Маркетингова кампанія	Виставки. Інтернет сайти/SEO/Соціальні медіа. Конференції. Круглі столи. Події, дорожнє шоу, маркетинг вражень. Гейміфікація Традиційні засоби масової інформації. Зв'язки з громадськістю. Стимулювання збуту. Лідогенерація та лідовиховання. Збут та управління відносинами з клієнтами (CRM). Партнерство з компліментарним бізнесом. Навчання і розвиток клієнтів. Управління відносинами із зацікавленими сторонами. Після-продажна підтримка та взаємодія.

Управління ланцюгом постачання	Agile-ланцюги розподілу. Програми для каналів (в т.ч. ініціативи з розвитку ринку).
Управління маркетингом	Ринкова орієнтація. Модель окупності. Маркетингові KPI. Бюджетування. Бізнес-процеси. Організація та координація НДДКР, маркетингу і виробництва. Agile-методи управління маркетингом (наприклад, SCRUM). Навчання. Управління персоналом. Програмне забезпечення автоматизації маркетингу.

Запропонована система здатностей високотехнологічного маркетингу може використовуватися одночасно з моделлю зрілості бізнес-процесів для самооцінки стану маркетингу на високотехнологічному підприємстві. При цьому щонайменшою вимогою до забезпечення дієздатності високотехнологічного маркетингу має бути відтворюваність практик за двома-трьома здатностями з кожної процесної області.

Коли ж маркетингові здатності підприємства є унікальними, продукують додану вартість, охоплюють всі процесні області маркетингової діяльності та їх складно скопіювати, то вони стають основою для досягнення стратегічних конкурентних переваг. Крім того, дослідження свідчать, що маркетингові здатності позитивно впливають на досягнення економічної ефективності та результативності фірми [41], тому очікується, що конкуренти, які діють на однакових ринках, зазвичай намагатимуться створювати аналогічні здатності маркетингу [39].

## 5. Засади управління високотехнологічним маркетингом

Розвиток високотехнологічного маркетингу в середовищі невизначеності, нестабільності, складності та неоднозначності може бути успішним лише за умови постійного організаційного навчання та інноваційності. Розв'язання цієї проблеми шляхом постійного вдосконалення маркетингових здатностей є першочерговим завданням управління високотехнологічним маркетингом.

Питанню про те, як підприємства можуть придбати і поліпшити свої здатності, надається помітна увага в сучасній міжнародній науковій літературі з менеджменту [42]. Існують різні підходи, які застосовуються для відповіді на це питання. Відповідно до концепції загального управління якістю (TQM), це може бути досягнуто за рахунок забезпечення безперервного вдосконалення і реінжинірингу бізнес-процесів [43]. Управління знаннями є іншою перспективою, яка надає власний

інструментарій для розвитку і використання динамічних та операційних здатностей [44], тоді як концепції збалансованої системи показників [45] та «організації, яка навчається» або самонавчальної організації (*learning organization*) [46] підкреслюють роль саме навчання як важливої області для побудови та посилення маркетингових здатностей. Зокрема, деякі автори обґрунтовують важливість навчання від альянсів та партнерів для створення здатностей підприємства [47, 48], тоді як інші пропонують використовувати метод аналізу конкретних ситуацій з метою фіксації та поширення явних (формалізованих – *explicit*) та прихованих (неявних – *tacit*) бізнес-процесних знань шляхом навчання на робочому місці в наукомістких організаціях [49]. В якості широко розповсюдженого механізму навчання для виявлення і підвищення цінних здатностей маркетингу також визнається бенчмаркінг [50]. Нещодавно також була запропонована концепція адаптивних здатностей, згідно якої стверджується, що підприємства намагаються швидше за своїх конкурентів перекрити розрив здатностей, застосовуючи так зване пильне ринкове навчання, адаптивне експериментування, а також "відкриті" маркетингові здатності [51]. Розробка маркетингових здатностей вимагає також горизонтальної інтеграції між підрозділами як комбінації взаємодії та співпраці [52]. Таким чином, з огляду на переглянуті підходи загальноновизнаним можна вважати те, що маркетингові здатності підприємства постають за рахунок спільних зусиль постійного навчання персоналу на своєму робочому місці.

Широко визнано, що корисним підходом навчання менеджерів для виявлення і розширення цінних здатностей маркетингу в умовах невизначеності, нестабільності, складності та неоднозначності є ситуаційне навчання, яке розвиває вміння визначати проблеми та формулювати альтернативні рішення [53, 49, 54].

Важливим фактором, що визначає готовність підприємств для розвитку маркетингових здатностей є ринкова орієнтація. Як показують сучасні наукові дослідження в сфері маркетингу, успішність розбудови та вдосконалення маркетингової діяльності в першу визначається наявністю ринкової орієнтації підприємства [55, 56, 41]. Особливої важливості це набуває для високотехнологічних підприємств, які діють в умовах підвищеної швидкості та непередбачуваності технологічних та ринкових змін [57].

Серед визначень поняття ринкової орієнтації домінують два: перше базується на сприйнятті її як особливої організаційної культури [58], а друге - як характерної поведінки [59]. Досліджені на сьогоднішній день підходи до забезпечення ринкової орієнтації підприємств базуються виключно на одному або іншому з цих визначень [55]. В той же час, аналіз цих визначень

дозволяє стверджувати про динамічну дуалістичність ринкової орієнтації. Саме цю властивість і можна покласти в якості засадничої для розробки комплексного підходу до забезпечення ринкової орієнтації підприємств. Такий підхід передбачає дві основні стадії: заходи зі зміни організаційної поведінки в напрямку поглиблення ринкової орієнтації, з наступним закріпленням цих змін на рівні організаційної культури.

Таким чином, запровадження ринкової орієнтації на високотехнологічному підприємстві відкриває можливість до розвитку наступних маркетингових здатностей, які охоплюють як процесну область управління маркетингом, так і інші розглянуті раніше процесні області маркетингу.

### **Висновки**

1. Поняття високотехнологічного маркетингу тісно пов'язане з еволюцією більш широкої категорії високотехнологічного підприємництва. Впровадження технологічних інновацій є важливим чинником успішного економічного розвитку країн, тоді як стан технологічного розвитку країн в значній мірі визначається рівнем поширеності високотехнологічного підприємництва.
2. Згідно існуючих визначень високотехнологічними вважаються галузі та підприємства, в яких частка витрат на НДДКР, частка високотехнологічної комплектації у складі виробів та частка персоналу НДДКР у складі підприємств перевищують більше ніж в два рази середньостатистичні показники.
3. Доцільність виокремлення високотехнологічного підприємництва в якості самостійного явища ґрунтується на тому, що для цієї сфери підприємництва характерні найвищі ступінь невизначеності та одночасно потреба у значних витратах на наукові розробки, тестування, відбір.
4. Необхідність розробки та застосування спеціальних підходів до здійснення високотехнологічного маркетингу впливає із особливостей світових ринків високотехнологічної продукції, а також особливостей підприємницької діяльності в цій сфері. Світовим ринкам високотехнологічної продукції притаманні: по-перше, підвищені невизначеність, нестабільність, складність і неоднозначність, по-друге, існування прірви, або розриву, між ранніми споживачами нового технологічного продукту, які є ентузіастами і візіонерами, та ранньою більшістю (прагматиками), а також, по-третє, ключова роль гнучких кластерних мереж створення інтелектуального продукту та масової



співпраці при розробці та вдосконаленні нових технологій. Зазначені особливості визначають специфіку маркетингу високотехнологічної продукції, який представляє собою бізнес-функцію високотехнологічних підприємств, спрямовану на формування попиту та продаж своїх товарів та/або послуг на ринках високотехнологічної продукції.

5. Сучасні погляди на високотехнологічний маркетинг перебувають в постійному розвитку та вдосконаленні. Основні напрями сучасних досліджень присвячені вивченню тенденцій та особливостей сучасних високотехнологічних ринків, визначенню ключових здатності високотехнологічного маркетингу, питанням управління високотехнологічним товаром, аналізу змісту та методів розробки маркетингових стратегій високотехнологічного підприємства, а також розгляду існуючих практик управління високотехнологічним маркетингом.
6. Вирішальне значення для досягнення успіху на високотехнологічних ринках має рівень розвитку маркетингових здатностей підприємства, які можна розглядати як сукупність знань, навичок, процесів, інструментів та організаційних практик, які необхідні для задовільного виконання необхідних маркетингових операції у відповідності з визначеною стратегією.
7. До переліку процесних областей високотехнологічного маркетингу належать інформаційно-аналітична область, планувальна робота, творче виробництво, маркетингова кампанія, управління ланцюгами розподілу, управління маркетингом. Кожна вказана процесна область високотехнологічного маркетингу має свої відмінності у порівнянні з іншими видами маркетингу, а отже потребує відповідних маркетингових здатностей.
8. Розвиток високотехнологічних маркетингових здатностей можливий за умови запровадження ринкової орієнтації на підприємстві з використанням методів бенчмаркінгу, ситуаційного навчання, управління знаннями, управління якістю, розвитку адаптивних здатностей та використання збалансованої системи показників.

### **Список посилань**

1. Dutta S. The Global Innovation Index 2011: Accelerating Growth and Development. – Fontainebleau: INSEAD, 2011. – 381 с.
2. Геєць В. М., Семиноженко В. П. Інноваційні перспективи України. – Харків: Константа, 2006. – 272 с.

3. Ray O. High-technology entrepreneurship. – Paris: Recherche, 2012. – 208 с.
4. Хамініч С., Климова В. Перспективи інноваційного розвитку економіки Європейського Союзу: досвід для України / С. Хамініч, В.Климова // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Світове господарство і міжнародні економічні відносини». – 2011. – №3 (10/2). – С. 144–149.
5. Bernasconi M., Harris S., Moensted M. High-tech entrepreneurship: managing innovation, variety and uncertainty. – Routledge, 2006. – 294 с.
6. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. – Москва: ВЦИ, 1992. – 350 с.
7. Lehrer M. Has Germany finally fixed its high-tech problem? The recent boom in German technology-based entrepreneurship / M. Lehrer // California Management Review. – 2000. – Т.42, №4. – С. 89–107.
8. Tether B., Storey D. New technology-based firms in the European union: an introduction / B. Tether, D. Storey // Research Policy. – 1998. – Т. 26, №9. С. 933–946.
9. Innovation Union Scoreboard 2011. – Maastricht Economic and Social Research Institute, 2012. – 101 с.
10. Hirsch E. D., Kett J. F., Trefil, J. S. The dictionary of cultural literacy. – Boston: Houghton Mifflin, 1988. – 586 с.
11. Sexton D., Smilor R. The Art and Science of Entrepreneurship. – USA: Ballinger Pub. Co., 1986. – 422 с.
12. Braguinsky S., Klepper S., Ohyama, A. High-Tech Entrepreneurship [Електронний ресурс]: Сайт Social Science Research Network. – 2011. – 38 с. – Режим доступу: <http://ssrn.com/abstract=1799642> (дата звернення: 19.03.2012)
13. Shanklin W. L., Ryans J. K. Marketing high technology. - Mass.: Lexington Books, 1984. - xix, 216 с.
14. John G., Weiss A., Dutta S. Marketing in Technology-Intensive Markets: Toward a Conceptual Framework // Journal of Marketing. - Volume 63, no. Special. - 1999. - С. 78-91.
15. Hatzichronoglou T. Revision of the High-Technology Sector and Product Classification [Електронний ресурс]: Сайт OECD library / Т. Hatzichronoglou // OECD Science, Technology and Industry Working Papers. – Paris: OECD Publishing, 1997. – 1997/2. – 26 с. – Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.1787/134337307632> (дата звернення: 02.04.2012)
16. Назарова Ж. Ю. Развитие инновационного предпринимательства в высокотехнологической сфере : Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук : спец.

08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика предпринимательства)». Москва, 2010. – 29 с.

17. Вітка Н. Е. Високотехнологічне підприємство як основа конкурентоспроможності у зовнішньоекономічній діяльності / Н.Е. Вітка // Економічний простір. – 2009. – № 29. – С. 159–166.
18. Саліхова О. Високі технології: проблеми їх інтерпретації, класифікації та квантифікації в Україні / О. Саліхова // Проблеми науки. – 2006. – № 12. – С. 18–24.
19. Sandholtz W. High-Tech Europe: the politics of international cooperation. – Berkeley: University of California Press, 1992. – 340 с.
20. Grupp H. Science, high technology and the competitiveness of EU countries / H. Grupp // Cambridge Journal of Economics. – 1995. - Т.19, №1. – С. 209–223.
21. Kunda G. Engineering culture: control and commitment in a high-tech corporation. – Philadelphia: Temple University Press, 2006. – 307 с.
22. Moriarty, Rowland T.; Kosnik, Thomas J. High-tech marketing: concepts, continuity, and change // Sloan Management Review. - Summer 1989. - 30, 4. - С. 7-17.
23. Horney N., Pasmore B., O'Shea T. Leadership Agility: A Business Imperative for a VUCA World // People & Strategy. - Volume 33, no. 4. - 2010. - С. 32-38, .
24. Moore, G. A. Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers. - USA: Harper Business Essentials, 1991. - 227 с.
25. Tapscott, D., Williams, A. D. Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything. - USA: Portfolio, 2006. - 324 с.
26. Keeble D., Wilkinson F. Collective learning and knowledge development in the evolution of regional clusters of high technology SMEs in Europe // Regional Studies. - 1999. - Volume 33, no. 4. - С. 295-303.
27. Терещенко Ю.Ф. Міжнародний маркетинг високотехнологічної продукції: Автореферат дисертації канд. екон. наук: 08.06.01 / Українська акад емія зовнішньої торгівлі. – К., 2003. – 17 с."
28. Hauser J., Tellis G. J., Griffin A. Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science // Marketing Science. - November–December 2006. - Volume 25, no. 6. - С. 687-717.
29. Mohr, Jakki J., Sanjit Sengupta, and Stanley F. Slater. Marketing of High-technology Products and Innovations. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, 2010. Print.

30. Möller Kristian, Rajala Arto. Organizing Marketing in Industrial High-Tech Firms: The Role of Internal Marketing Relationships // Industrial Marketing Management. - Volume 28, Issue 5. - September 1999. - С. 521–535
31. Yadav N., Swami S., Pal P. High Technology Marketing: Conceptualization and Case Study // Vikalpa: The Journal for Decision Makers. - April - June 2012. - Volume 31, no. 2. - С. 57-74.
32. Archibugi D., Michie J. Technological Globalization of National Systems of Innovation? // Futures. - March 1997. - Volume 29, no. 2. - С. 121–137.
33. Agile Marketing Manifesto [Электронный ресурс]: Сайт Agile Marketing Manifesto. - червень 2012. - Режим доступу: <http://agilemarketingmanifesto.org/> (дата звернення: 10.07.2012)
34. Dutta S., Narasimhan O., Rajiv S. Success in High-Technology Markets: Is Marketing Capability Critical // Marketing Science. - 1999. - Volume 18, no. 4. - С. 547–568.
35. Banterle A., Carraresi L., Stranieri S. Small Business Marketing Capability in the Food Sector: The Cases of Belgium, Hungary and Italy // International Journal on Food System Dynamics. - 2010. - Volume 1, No. 2. - С. 94-102.
36. Helfat C.E., Peteraf M.A. The dynamic resource-based view: capability lifecycles // Strategic Management Journal. - 2003. - Volume 24, no. 10. - С. 997–1010.
37. Amit R., Schoemaker P.J.H. Strategic assets and organizational rent // Strategic Management Journal. - 1993. - Volume 14, no. 1. - С. 33-46.
38. Lucas L., Fazzone H. Five Steps to Shifting Marketing's Capabilities to Meet Today's Needs [Электронный ресурс]: Сайт MarketingProfs. - Los Angeles, 19 March 2012. - Режим доступу: <http://www.marketingprofs.com/articles/2012/7386/five-steps-to-shifting-marketing-capabilities-to-meet-todays-needs> (дата звернення: 02.07.2012)
39. Afzal S. Marketing Capability, Strategy and Business Performance in Emerging Markets of Pakistan // IUB Journal of Social Sciences and Humanities. - November 2009. - Volume 7, no. 2. - С. 88-102.
40. Tuominen M., Moller K., Rajala A. Marketing capability: a nexus of learning-based resources and a prerequisite for market orientation // Proceedings of the 26th Conference of the European Marketing Academy. - Warwick Business School, May 20-23, 1997. - С. 1220-1240.
41. Morgan N., Vorhies D., Mason C. Market Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance // Strategic Management Journal. - 2009. - Volume 30. - С. 909-920.
42. Fahy J., Hooley G., Cox T., Beracs J., Fonfara K., Snoj B. The Development and Impact of Marketing Capabilities in Central Europe // Journal of International Business Studies. - 2000. - Volume 31, no. 1. - С. 63-81.

43. Love P., Gunasekaran A., Li H. Improving the competitiveness of manufacturing companies by continuous incremental change // The TQM Magazine. - 1998. - Volume 10, no. 3. - C. 177-185.
44. Cepeda G., Vera D. Dynamic capabilities and operational capabilities: A knowledge management perspective // Journal of Business Research. - 2007. - Volume 60, no. 5. - C. 426-437.
45. Kaplan R., Norton D. Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System // Harvard Business Review. - January-February 1996. - C. 75-85.
46. Slater S., Narver J. Market Orientation and Learning Organization // Journal of marketing. - July 1995. - Volume 59, C. 63-74.
47. Simonin B. The Importance of Collaborative Know-How: An Empirical Test of the Learning Organization // The Academy of Management Journal. - 1997. - Volume 40, no. 5. - C. 1150-1174.
48. Kale P., Singh H. Building firm capabilities through learning: the role of the alliance learning process in alliance capability and firm-level alliance success // Strategic Management Journal. - 2007. - Volume 28, no. 10. - C. 981-1000.
49. Zaharias P., Samiotis K., Poulymenakou A. Learning in knowledge-intensive organizations: Methods and tools for enabling organizational learning processes / ICE 2001: 7th International Conference on Concurrent Enterprising. - 27-29 June 2001. - Bremen, Germany, Nottingham.
50. Vorhies D., Morgan N. Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage // Journal of Marketing. - January 2005. - C. 80-94.
51. Day G. Closing the Marketing Capabilities Gap // Journal of Marketing. - July 2011. - Volume 75. - C. 183-195.
52. Guenzi P., Troilo G. Developing marketing capabilities for customer value creation through Marketing-Sales integration // Industrial Marketing Management. - 2006. - Volume 35. - C. 974-988.
53. Aamodt A., Plaza E. Case-Based Reasoning: Foundational Issues, Methodological Variations, and System Approaches // AI communications. - 1994. - Volume 7, no. 1. - C. 39-59.
54. Hawrylyshyn B. Preparing managers for international operations // Business Quarterly. - Autumn 1967. - Volume 27.
55. van Raaij E. M., Stoelhorst J. The implementation of a market orientation: a review and integration of the contributions to date // European Journal of Marketing. - 2008. - 42 (11/12). - pp. 1265 – 1293.
56. Калиниченко М.П. Концепція ринкової орієнтації та її теоретичне підґрунтя // Теоретичні і практичні аспекти економіки та

інтелектуальної власності: Зб. наук. пр. Маріуполь: Вега-Принт, 2009. - С. 333-336.

57. Danko T. Developing High-Tech Marketing Capabilities through Online Collaborative Learning // EICL Conference Proceedings. - E-Internationalization for Collaborative Learning, Crimea, Ukraine, October 1-2, 2012. - Kassel: Kassel UP, 2012. - (CD-ROM).
58. Narver J. C., Slater S. F. The effect of a market orientation on business profitability // Journal of Marketing. - October, 1990. - pp. 20-35.
59. Kohli A., Jaworski B. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications // The Journal of Marketing. - April 1990. - Volume 54. - C. 1-18.